

# STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KECIL PRODUK MAKANAN RINGAN DI SURABAYA

Oleh :

Arasy Alimudin<sup>1)</sup>, Habib Yoga<sup>2)</sup>

E-mail: arasybest@gmail.com

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama

## ABSTRACT

*The snack products small business in Surabaya hard enough to face competition from medium and large businesses that have a strong distribution network. The build customer loyalty is a key strategy. Result them to face competition SWOT analysis shows that small business food products in quadrant 4 where diversification strategy used is to continue to innovate and provide breakthrough by performing various combinations of excellence. be found 6 variables significantly to the character of its customers. The significant 6 variables such as: Products Delicious, Easy products are known, Product Without Preservatives, High Demand, Separate Fan, Sales Stable.*

**Keywords:** *Small business, competition, customer loyalty, SWOT analysis, diversification, innovate*

## ABSTRAK

*Usaha kecil produk makanan ringan di Surabaya menghadapi persaingan yang cukup keras dari usaha menengah dan besar yang memiliki jaringan distribusi yang kuat. Membangun loyalitas pelanggan adalah merupakan strategi kunci mereka untuk menghadapi persaingan tersebut. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha kecil produk makanan ada di kuadran 4 dimana strategi yang digunakan adalah Diversifikasi dengan terus berinovasi dan memberikan berbagai terobosan dengan melakukan kombinasi-kombinasi keunggulan yang ada. Terdapat 6 variabel yang signifikan terhadap karakter pelanggannya. 6 Variabel yang signifikan tersebut diantaranya yaitu : Produk Enak, Produk Mudah Dikenal, Produk Tanpa Pengawet, Permintaan Tinggi, Penggemar Tersendiri, Penjualan Stabil.*

**Keywords :** *Usaha Kecil, Persaingan, loyalitas konsumen, Analisis SWOT, Diversifikasi, Inovasi*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan serta mencapai nilai pelanggan.

*Customer Value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Tjiptono 2005). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk itu nilai pelanggan harus dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut.

Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dimulai dengan mengevaluasi posisi perusahaan dihadapan konsumen dan pasar sehingga dapat diketahui apa yang menjadi preferensi konsumen baik terhadap produk maupun citra perusahaan. Dalam industri yang terus berkembang, khususnya di industri makanan ringan, pemahaman akan kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan dengan sendirinya customer referrals yaitu kesediaan pelanggan untuk menceritakan kepuasannya terhadap orang lain yang akan menjamin kelangsungan hidup usaha industri kecil makanan ringan.

Tabel 1.1 Industri Makanan Yang Sedang Berkembang

<b>Jumlah Perusahaan Industri Kecil, 2010-2013</b>					
<b>No</b>	<b>Subsektor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
		<b>Ind.Kecil</b>	<b>Ind.Kecil</b>	<b>Ind.Kecil</b>	<b>Ind.Kecil</b>
10	Industri Makanan	48 320	118 403	70 712	158 651
11	Industri Minuman	547	1 408	2 605	1 962
12	Industri Pengolahan Tembakau	30 365	452	856	14 823
13	Industri Tekstil	13 603	17 117	15 008	27 541
14	Industri Pakaian Jadi	31 738	101 629	107 141	99 169

Sumber : Badan Pusat Statistik Nasional

Pada tabel dapat dilihat bahwa jumlah industri kecil makanan menempati posisi paling besar jumlahnya bahkan pertumbuhan industri kecil makanan ringan tahun 2013 lebih dari 100%. Fenomena ini menunjukkan betapa besarnya pertumbuhan pasar industri kecil makanan, dan inilah yang mengundang industri makanan menengah dan besar untuk masuk ke segmen pasar industri kecil makanan. Pertumbuhan jumlah Industri kecil makanan nasional tidak diikuti dengan pertumbuhan industri makanan di Surabaya dimana persentasenya turun dari 7.11% menjadi 5.39% (BPS kota Surabaya). Kondisi ini diakibatkan adanya tingkat persaingan yang tajam antara industri kecil dengan industri menengah dan besar.

Kondisi ini diperparah dengan adanya strategi dari perusahaan industri makanan menengah dan besar dimana untuk menumbuhkan retensi pelanggan mereka melakukan kebijakan, antara lain : (1) Diskon berdasarkan waktu dan volume pembelian, (2) Paket barang, (3) Membership / Program Keanggotaan, (4) Program Relationship Pelanggan.

Dalam situasi tersebut membangun loyalitas pelanggan industri kecil makanan ringan adalah menjadi suatu kewajiban bagi usaha kecil makanan ringan untuk menjamin kelangsungan hidup usaha mereka ditengah persaingan yang semakin ketat dan keras.

## Identifikasi Masalah

Surabaya adalah kota industri dan perdagangan. Dimana produk makanan ringan industri kecil tergolong barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, namun memiliki kendala dalam eksistensinya di industri. Bahan baku merupakan satu kendala terbesar yang dihadapi. Sedikitnya bahan baku ditambah mahal nya harga merupakan kelemahan dari sisi produksi. Tak hanya itu, susah nya mencari sumberdaya manusia yang memadai untuk tenaga produksi juga mengakibatkan kuota produksi stagnan selama beberapa waktu terakhir. Sehingga seringkali industri kecil makanan ringan tidak dapat memenuhi pesanan tepat waktu, terlebih lagi produk makanan ringan yang sifatnya musiman.

Aspek promosi dan distribusi yang kurang dan dihadapkan promosi dan distribusi industri makanan ringan menengah dan besar yang gencar dan memiliki saluran distribusi yang kuat dan luas, menjadikan posisi produk industri kecil makanan ringan semakin terjepit, jika tidak mampu memenuhi pesanan dengan waktu dan harga yang tepat.

Kelemahan-kelemahan itu menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya penurunan jumlah pelanggan loyal yang berakibat berhentinya kelangsungan hidup usaha industri kecil makanan ringan di Surabaya.

Sehingga yang menjadi permasalahan pokok adalah bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan pada Usaha Kecil produk makanan ringan di Surabaya

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan strategi membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan Industri kecil makanan ringan di Surabaya.

## Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi pengusaha kecil industri makanan ringan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana merawat kesetiaan pelanggan yang sudah dibangun.

## Tinjauan Literatur

Roopa Singh dan Imran A. Khan dari Shri JKT University India (2012) dalam studinya yang berjudul “ An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World” mengemukakan bahwa aksi kecil perusahaan dengan sedikit kompromi pada keuntungan akan berubah menjadi loyalitas jangka panjang oleh pelanggan— “ *short term actions with bit compromise with the profit will turn into long term customer loyalty*”. Ada beberapa cara untuk menumbuhkan retensi pelanggan menurut penelitian tersebut, antara lain : (1) Memberikan Payback (semacam pembelian dengan metode cicilan berjangka yang mengedepankan keringanan pembayaran dan system investasi yang mudah, (2) Diskon berdasarkan waktu dan volume pembelian, (3) Paket barang, (4) Membership / Program Keanggotaan, (5) Kebijakan pengembalian barang untuk *loyal customer*.

Nur hayati (2011) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna kartu seluler Indosat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model terbaik adalah Model Teoritis 2. Dalam pelanggan model 2 kepercayaan digambarkan sebagai yang ke mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan

dengan Model Teoritis 1 dengan kepuasan pelanggan sebagai anteseden. Model menunjukkan hubungan yang signifikan kepercayaan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) Satisfaction Strength and Customer Loyalty. Dalam studinya menyatakan kepuasan pelanggan menjadi dua tingkat aspek-kepuasan dan kepuasan terkait tetapi independen kekuatan-dan kemudian memeriksa peran kekuatan kepuasan dalam terjemahan kepuasan dalam loyalitas. Dengan menggunakan data dari studi pelacakan kepuasan pelanggan yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh organisasi layanan berbasis di AS yang besar, Studi 1 mengkaji peran kekuatan kepuasan dalam membentuk link kepuasan-loyalitas dalam pengaturan bisnis-ke-bisnis. Penelitian 2, replikasi konseptual dalam konteks bisnis-ke-konsumen, meneliti hubungan hipotesis dalam situasi kegagalan layanan / pemulihan. Studi kuat menunjukkan bahwa kekuatan kepuasan memainkan peran sentral dalam terjemahan kepuasan menyatakan dalam loyalitas. Temuan utama adalah bahwa meskipun kepuasan diterjemahkan ke dalam loyalitas ketika kepuasan sangat diadakan (ketidakpastian yaitu, rendah), terjemahan secara signifikan menurunkan rata-rata sekitar 60% ketika kepuasan yang sama lebih lemah diadakan (ketidakpastian yaitu, tinggi). Penelitian juga menunjukkan bahwa aspek hubungan sebelumnya (lamanya hubungan, volume bisnis, dan kemampuan menyukai dari pengalaman sebelumnya) mengakibatkan kerentanan lebih besar.

Griffin (2002:5) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:139) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah usaha kecil yang bergerak dibidang produksi makanan ringan (keripik pisang) di kawasan Surabaya yang jumlahnya 10 Industri kecil rumah tangga yang kemudian dipilih pelanggan yang loyal dengan dengan ukuran Lama Menjadi Customer  $\geq 5$  tahun, 2) Omzet Jual Produk kripik pisang  $\geq 6$  juta perbulan. Dari kriteria tersebut diperoleh jumlah pelanggan sebanyak 40 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang dirumuskan berdasarkan wawancara dan observasi kepada 25 pengusaha industri makanan ringan kripik pisang. Sehingga diketahui variabel Variabel Kekuatan S1 : Produk memiliki kualitas yang baik karena berasal dari bahan yang baik; S2 : Adanya layanan secara baik melalui sistem kekeluargaan (kemudahan pembayaran dan pengiriman barang); S3 : Harga produk yang relatif stabil; S4 : Tidak adanya minimal order meski pelanggan merupakan reseller. Variabel Kelemahan W1 : Mahalnya bahan baku utama, W2 : Sedikitnya jumlah ketersediaan bahan baku utama, W3 : Kurangnya jumlah SDM produksi, W4 : Minimnya lahan produksi. Variabel Peluang, O1 : Permintaan yang tinggi, O2 : Kepercayaan pelanggan yang besar, O3 : Pangsa pasar yang masih relatif luas, O4 : Produk yang menjadi

acuan kualitas oleh produsen lain. Variabel Ancaman, T1 : Banyaknya produsen lain yang meniru produk makanan kripik pisang, T2 : Barang substitusi yang terus bertambah, T3 : Kesulitan bahan baku utama yang mengancam ketersediaan bahan baku di masa datang, T4 : Semakin tingginya UMK pabrik yang menyebabkan bertambah susah mencari SDM untuk bersedia bekerja di tingkat Usaha Kecil. Dalam simpulan akhir, yang didapat peneliti adalah jawaban dari hasil cross tabulation (*crosstab*) antara variabel SWOT dengan variabel Loyalitas pelanggan, yakni (1) Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga, (2) Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun, (3) Bersedia membeli lebih banyak, (4) Bersedia membeli rutin.

## **PEMBAHASAN**

### **Posisioning Kuadran SWOT**

Analisis SWOT yang dirumuskan berdasarkan wawancara dan observasi kepada 10 pengusaha industri makanan ringan kripik pisang. Sehingga diketahui variabel Variabel Kekuatan S1 : Produk memiliki kualitas yang baik karena berasal dari bahan yang baik; S2 : Adanya layanan secara baik melalui sistem kekeluargaan (kemudahan pembayaran dan pengiriman barang); S3 : Harga produk yang relatif stabil; S4 : Tidak adanya minimal order meski pelanggan merupakan reseller. Variabel Kelemahan W1 : Mahalnya bahan baku utama, W2 : Sedikitnya jumlah ketersediaan bahan baku utama, W3 : Kurangnya jumlah SDM produksi, W4 : Minimnya lahan produksi. Variabel Peluang, O1 : Permintaan yang tinggi, O2 : Kepercayaan pelanggan yang besar, O3 : Pangsa pasar yang masih relatif luas, O4 : Produk yang menjadi acuan kualitas oleh produsen lain. Variabel Ancaman, T1 : Banyaknya produsen lain yang meniru produk makanan kripik pisang, T2 : Barang substitusi yang terus bertambah, T3 : Kesulitan bahan baku utama yang mengancam ketersediaan bahan baku di masa datang, T4 : Semakin tingginya UMK pabrik yang menyebabkan bertambah susah mencari SDM untuk bersedia bekerja di tingkat Usaha Kecil. Berdasarkan diskripsi dari analisis SWOT tersebut kemudian dibuat Tabel IFAS dan EFAS nya sebagai berikut:

**Tabel 2. IFAS (Internal Faktor Analisis Summary)**

	<b><u>Faktor Internal</u></b>	Bobot	Rating	Total
	<b>Kekuatan:</b>			
a	Produk kripik pisang enak	0,4	3	1,2
b	Kemasan pisang rajja memudahkan penjualan	0,2	3	0,6
c	Produk kripik pisang yg tanpa bahan pengawet disukai pembeli	0,3	4	1,2
d	Produk memiliki penggemar / langganan tersendiri	0,1	2	0,2
	<b>Total Kekuatan</b>	1		<b>3,2</b>
	<b>Kelemahan :</b>			
a	Produk mudah hancur	0,4	3	1,2
b	Tidak ada variasi	0,2	4	0,8
c	Produknya mudah rusak (expired)	0,1	2	0,2
d	Layanan kirimnya lambat	0,3	1	0,3
	<b>Total Kelemahan</b>	1		<b>2,5</b>
	<b>Total Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)/2</b>			<b>0,35</b>

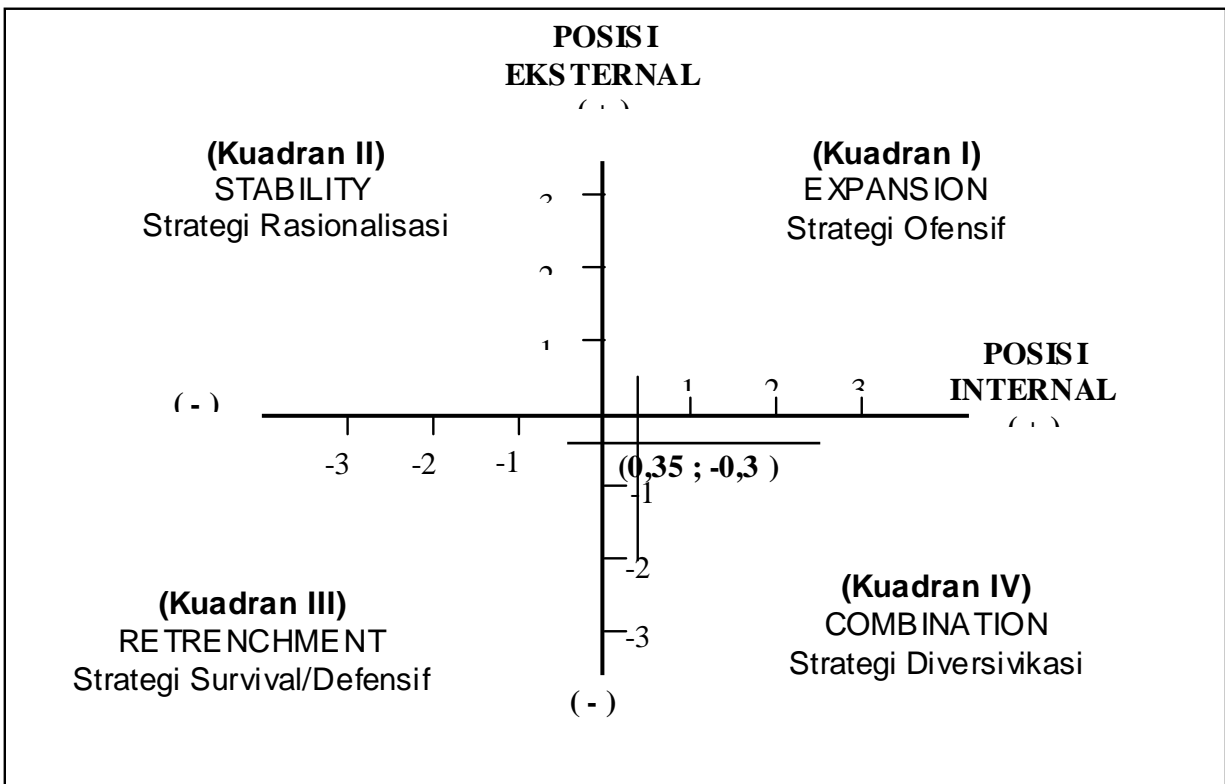
Sumber: Data penelitian diolah 2015

**Tabel 3. EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary)**

	<b><u>Faktor Eksternal</u></b>	Bobot	Rating	Total
	<b>Peluang :</b>			
a	Stok barang sering kurang	0,4	1	0,4
b	Produk mudah dan banyak dikenal	0,1	3	0,3
c	Penjualan selalu stabil	0,3	4	1,2
d	Meski beredar produk serupa, kualitas tetap paling baik	0,2	2	0,4
	<b>Total Peluang</b>	1		<b>2,3</b>
	<b>Ancaman :</b>			
a	Banyak muncul kompetitor sejenis	0,3	3	0,9
b	Produk yg tanpa variasi membahayakan penjualan	0,2	2	0,4
c	Banyak muncul produk pengganti	0,1	4	0,4
d	Harga masih tergolong mahal utk produk sejenis	0,4	3	1,2
	<b>Total Ancaman</b>	1		<b>2,9</b>
	<b>Total Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)/2</b>			<b>-0,3</b>

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan bobot dan rating setiap poin SWOT sebagaimana disajikan dalam tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat diketahui bahwasanya perusahaan memiliki titik koordinat internal 0,35 dan eksternal -0,3. Dimana kedua titik tersebut bertemu di kuadran IV yaitu kuadran Diversifikasi seperti grafik dibawah ini:



**Gambar 1. Positioning Kuadran SWOT**

Posisi ini menggambarkan perusahaan memiliki keunggulan internal yang baik. Namun keunggulan tersebut nampaknya masih belum dianggap aman karena dari sisi eksternal masih mengarah di titik negative  $(-0,3)$  dimana artinya perusahaan memiliki sisi ancaman yang lebih dominan dibanding peluangnya.

Dari hasil wawancara yang tertuang dalam tabel analisa IFAS dan EFAS, disebutkan perusahaan memiliki produk yang diminati dan dari sisi internal nilai kekuatan  $(3,2)$  perusahaan masih unggul cukup signifikan dibanding nilai kelemahannya  $(2,5)$ . Dimana keunggulan dari industri kecil makanan ringan kripik pisang di Surabaya terletak pada Produk kripik pisang enak dan Produk kripik pisang yang tanpa bahan pengawet disukai pembeli. Hal ini berbanding terbalik dengan sisi eksternal dimana peluang yang hanya mencatatkan nilai  $(2,3)$  masih kalah dibanding ancaman yang mengintai di angka  $(2,9)$ . Dimana ancaman terbesar adalah Harga masih tergolong mahal utk produk sejenis dan Banyak muncul kompetitor sejenis

### **Analisa Dekripsi Cross Tabulation (*Crosstab*)**

Analisa deskripsi tahap selanjutnya yaitu dilakukannya cross tabulation (*crosstab*) yang menghubungkan karakteristik loyalitas pelanggan (1) Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga, (2) Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun, (3) Bersedia membeli lebih banyak, (4) Bersedia membeli lebih banyak dan rutin. Berikut hasil analisisnya :

**Tabel 3. Crosstab Konstruk Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga  
lan dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang**

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga	Produk Enak	0,011	Signifikan
	Kemasan Baik	0,778	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,386	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,399	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,7	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,788	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,778	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,161	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,832	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,038	Signifikan
	Penjualan Stabil	0,091	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,098	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,175	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,49	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,778	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,098	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Dari hasil crosstab diatas, dapat dilihat bahwa bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga memiliki 2 hasil signifikan yaitu dengan variable Produk Enak dan Produk Mudah Dikenal. Artinya pelanggan bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga memiliki hubungan yang signifikan terhadap faktor produk kripik pisang yang enak dan produk yang mudah dikenali oleh konsumennya. Fenomena ini seperti studi yang dilakukan oleh Nur hayati(2011) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna kartu seluler Indosat. dimana hasil studinya menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan kepercayaan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) yang menyatakan bahwa bahwa aspek hubungan sebelumnya (lamanya hubungan, volume bisnis, dan kemampuan menyukai dari pengalaman sebelumnya) mengakibatkan kerentanan lebih besar.



**Tabel 4. Crosstab Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang**

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun	Produk Enak	0,435	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,435	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,035	Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,363	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,199	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,504	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,615	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,317	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,396	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,513	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,108	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,24	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,788	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,274	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,615	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,24	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Hasil crosstab diatas menunjukan bahwa bersedia memperkenalkan produk pada siapapun memiliki hubungan signifikan dengan produk yang tanpa pengawet. Artinya, jika Usaha Kecil kripik pisang ingin menaikkan kesediaan pelanggan untuk memperkenalkan produk pada siapapun yang menunjukan kesetiaan pelanggan, maka yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang tanpa pengawet sebagai salah satu pemicunya. Fenomena ini sejalan dengan pernyataan Griffin (2002:5) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Ada beberapa fenomena yang menarik dari hasil pengamatan di lapangan dimana kesetiaan dan loyalitas pelanggan justru didapat dari keberadaan produk makanan ringan yang ingin mereka perkenalkan pada siapapun yang mereka kenal adalah yang tanpa bahan pengawet. Ini menunjukan bahwa kepedulian pelanggan terhadap kesehatan dan higienis makanan menjadi alasan utama mereka untuk dapat mereferensikan suatu produk makanan ringan kepada pihak-pihak yang mereka kenal.

**Tabel 5. Crosstab Bersedia membeli lebih banyak dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang**

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia membeli lebih banyak	Produk Enak	0,57	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,383	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,429	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,193	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,238	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,492	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,29	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,057	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,004	Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,721	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,12	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,559	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,256	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,644	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,383	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,559	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Melalui simpulan hasil crosstab diatas dapat diketahui bahwa bersedia membeli lebih banyak para pelanggan memiliki signifikasi terhadap Permintaan yang tinggi. Artinya, tentu saja semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak maka semakin tinggi pula intensitas jual beli didalamnya yang berhubungan signifikan terhadap permintaan barang yang tinggi pula. Pelanggan yang menjadi responden penelitian ini hampir 90% adalah pelanggan yang membeli keripik pisang untuk dijual kembali. Sehingga keberadaan produk yang diminati dan mendapatkan permintaan dari pasar yang tinggi akan membangun loyalitas pelanggan untuk bersedia membeli lebih banyak. Sehingga para pengusaha kecil industri keripik pisang harus mampu menjaga rasa dan kualitas produk mereka dan mampu memiliki segmen pasar absolut, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan permintaan produk keripik pisang.

**Tabel 6. Crosstab Bersedia membeli rutin pada siapapun dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang**

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia membeli rutin	Produk Enak	0,517	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,129	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,513	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,023	Signifikan
	Produk Hancur	0,645	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,333	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,129	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,421	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,21	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,435	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,032	Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,197	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,356	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,435	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,517	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,197	Tidak Signifikan

Dari hasil crosstab diatas, terbukti Bersedia membeli rutin memiliki signifikasi terhadap penggemar tersendiri dan penjualan yang stabil. Ini berarti untuk memicu agar pelanggan bersedia membeli rutin harus mampu menjaga keunikan produk supaya tetap memiliki penggemar tersendiri dan menciptakan stabilitas penjualan. Fenomena tersebut sejalan dengan hasil studi dari Singh dan Sidershmukh dalam Kheng et al.(2010) yang menyatakan bahwa. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Produk kripik pisang yang telah memiliki kualitas dan rasa yang khas membuat produk tersebut memiliki penggemar tersendiri, bahkan karena kripik pisang merupakan produk makanan ringan, maka tingkat konsumsi dari produk ini bisa bersifat harian, sehingga kondisi ini akan berdampak pada stabilitas penjualan.

## KESIMPULAN

Menurut hasil analisa Swot yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran IV, diversifikasi, maka strategi yang patut dilakukan oleh perusahaan adalah : strategi yang digunakan adalah Diversifikasi dengan terus berinovasi dan memberikan berbagai terobosan dengan melakukan kombinasi-kombinasi keunggulan yang ada. Terdapat 6 variabel yang signifikan terhadap karakter pelanggannya. 6 Variabel yang signifikan tersebut diantaranya yaitu : Produk Enak, Produk Mudah Dikenal, Produk Tanpa Pengawet, Permintaan Tinggi, Penggemar Tersendiri, Penjualan Stabil .

Melakukan Kombinasi untuk inovasi produk dan Pasar adalah hal yang wajib dilakukan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam data tercatat bahwa perusahaan tidak memiliki variasi produk. Hal ini dapat mengakibatkan kejenuhan pasar yang berimbas pada menurunnya level loyalitas pelanggan. Oleh karena itu baiknya bagi perusahaan adalah melakukan inovasi produk untuk memperkaya variasi guna memunculkan intensitas ketertarikan yang terus bertambah. Inovasi produk juga berguna jika masa life cycle produk berada di masa penurunan. Inovasi produk secara internal juga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep It I*, Kentucky: Mc Graw Hill.

Kheng, L and Osman, M. 2010. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2. No. 2. Pp. 57-66.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*: February 2007, Vol. 44, No. 1, pp. 153-163.

Nur Hayati (2011) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu PT. Indosat Tbk . *Prosiding The 1 st Konferensi Internasional tentang Sistem Informasi Untuk Daya Saing Bisnis (ICISBC) 2011* 91

Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Singh R dan Khan I. 2012. *An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World*. Shri JKT University India